

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesina de grado

"La cultura mediatizada"
Seminario de Investigación Periodística



Profesores:

Lic. Raúl Burzaco
Lic. Ivonne Laugier
Lic. Daniel Sinópoli

Alumna:

Mariana García
(Tel. 806-0226)

BUENOS AIRES, 8 DE JULIO 1997

INDICE

Introducción.....	2
Capítulo I Arte.....	5
Arte masivo.....	6
Arte independiente?.....	7
Capítulo II Arte popular y Arte de Elite.....	14
Capítulo III Filosofía del Arte.....	17
Las Industrias Culturales.....	18
Muerte del Arte.....	21
La Postmodernidad en el Arte.....	27
La situación moderna.....	31
La vanguardia artística.....	35
Los medios masivos.....	37
El kitsch.....	39
El efecto de la simultaneidad.....	41
Capítulo IV Los Medios de Comunicación Masiva.....	43
Cambios en la Comunicación masiva.....	44
La nueva comunicación.....	52
Capítulo V Sociedad Masiva.....	55
América Plural.....	56
Las ciudades modernas.....	67
Capítulo VI Inversión Cultural.....	68
Consumo y voluntarismo cultural.....	69

El patrimonio cultural y el establishment.....	74
Inversión artística.....	78
Lo culto moderno.....	82
Capítulo VII El nuevo público.....	84
El cambio del público.....	85
PAZ.....	85
BORGES.....	88
Nueva actitud irónica del artista.....	90
Consecuencia de las prácticas cult. modernas.....	92
Público masivo.....	94
Público de museos.....	96
Conclusión.....	121
Bibliografía.....	124



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Que la producción artística mundial se ha masificado ya no se presenta como un tema en discusión, lo que realmente puede ser profundizado es en que medida esta transformación permite la inclusión real de las clases populares en la esfera de la cultura, sobre todo con que intensiones y motivaciones se produce esta inclusión; y cual es la actitud que asume el artista ante la nueva posición a la que llega la obra de arte.

Lo que se trata de demostrar en la siguiente hipótesis de trabajo, es : *que la escena cultural está determinada hoy por los medios de comunicación y el resultante de su difusión masiva.*

Como se verá, por un lado se ha modificado el público del arte, ya que se ha incluido en él a las clases populares; y por el otro se ha producido un cambio en la posición del artista con respecto a los consumidores e incluso con la misma obra de arte, teniendo que adaptar su obra a las reglas del mercado que hoy exige una comunicación más vendedora.

A través de los capítulos siguientes intentaré explicar las causas y las consecuencias de esta situación, y resta en la conclusión prever el futuro de este fenómeno y las soluciones que se pueden aportar para la

resolución de este problema. En el primer capítulo haré referencia al arte en sí mismo en su nueva postura masiva; en el segundo delinearé el arte popular y el de elite; trataré en el tercero la filosofía del arte para tocar el tema de la muerte del arte y las últimas tendencias de la filosofía en lo que a la crisis cultural se refiere; los medios de comunicación como modificadores de la sociedad se verán en el cuarto capítulo, y en el quinto se definirá la realidad social resultante. El último concluirá con la formación del nuevo público que recibe la obra de arte que es en definitiva el gran cambio que producen los medios masivos de comunicación.

Desde la creación y sobre todo desde la introducción de los medios de comunicación masiva a la vida cotidiana, una de las realidades que se modificó es la esfera de la cultura. Lo culto moderno incluye desde el comienzo del Siglo XX buena parte de los productos que circulan por las industrias culturales, como la difusión masiva y la reelaboración que los nuevos medios hacen de las obras literarias, musicales, plásticas que antes eran patrimonio exclusivo de las élites.

La alta difusión que sufrieron las obras de arte provocó que se convirtieran en un producto más de consumo masivo que no se diferencia de cualquier otro artículo, esta situación a consecuencia de la tendencia capitalista del mercado en búsqueda constante de

aumentar el número de consumidores. Se ha producido un crecimiento en el grado de exclusividad para quién la posee, cada vez más gente la conoce, pero es más difícil obtenerla; es este mecanismo el que permite renovar la distinción de las élites. La búsqueda de la obra como un artículo de moda, la introduce en el círculo de lo snob, lo frívolo. Esta situación hace proclives a algunos artistas a poner en práctica técnicas de marketing para mejorar la comercialización de sus "productos", cada vez más popularizados. Las sociedades modernas necesitan ampliar el mercado pero a la vez, mantener la diferenciación de sectores sociales.

Como contraparte, quedará demostrado que el arte se constituye como un objeto de conocimiento más popular, la llegada de las obras artísticas a todas las clases contribuye a abandonar la posición solo elitista que siempre caracterizó a la cultura, por una razón u otra siempre estuvo en manos de las élites aristocráticas o a los sectores burgueses de la sociedad. En la actualidad el arte se incorpora al ciclo de la producción y el consumo, pierde su carácter de "sacro", se vulgariza. Entra a ser un artículo más de las industrias culturales, es ante este problema que cabe preguntarse por el futuro del arte, o del "Mercado del arte".

Es importante aclarar que solamente me centraré en la repercusión de esta situación en Latinoamérica, siempre que me sea posible en Argentina, donde vivo y puedo observar este fenómeno desde más cerca y a mi juicio con mayor perspectiva.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I

Arte



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Arte masivo

Tratemos de definir lo que constituye en la última parte del Siglo XX el arte masivo o de consumo masivo. Es el arte que busca ser consumido por todos los públicos. Las obras de arte fueron durante siglos patrimonio exclusivo de las élites y su cercana inclusión al alcance popular conlleva en muchos casos modificaciones culturales que permiten una mejor y más clara captación ordenada a los sectores de la población que no eran asiduos consumidores de estas.

En una entrevista realizada a Pérez Celis, el pintor en una frase define el cambio. A propósito de su recién terminado mural en la Bombonera. Se reconoce como fanático xeneixe, y por esa razón, sugirió retomar lo que había hecho 40 años antes Quinquela Martín, de quien se conserva un mural sobre el origen de los colores de la camiseta de Boca en el hall de entrada del club.

Desde el principio de su carrera Pérez Celis domina la técnica del mural y tiene muy en cuenta las características que prevalecen en cada espacio en que se asentará uno de ellos. Lo destacable en este caso es la unión de lo artístico con lo que constituye el fútbol hoy en día en este país. El fenómeno masivo unido a lo cultural por iniciativa del artista. El pintor señala: "Salvando las distancias, un estadio de fútbol es la

Capilla Sixtina de nuestro tiempo, es donde realmente va la gente. En muchos casos no se llega a la gente por no incorporar la imagen artística y llegar a la gente teniéndola en cuenta es significativo, especialmente en nuestro país, donde se había dejado de lado el encargo de obras de arte en lugares públicos y privados”¹. Con claridad reconoce el fenómeno masivo actual y su último mural se levanta como una ratificación del pensamiento del artista actual.

Los murales están ubicados sobre la calle Del Valle Iberlucea y unen las viejas tribunas de las cabeceras con los palcos recientemente inaugurados. Cada uno mide 18 metros de longitud por 4 de altura y estarán realizados en cemento, bronce y mosaico veneciano. Colaboran en el mural los escultores Guillermo Agostini, Pablo Alonso y Gustavo Hernández, el arquitecto Gustavo Navone, y el maestro Juan Bayón, quien se encarga de los trabajos en mosaico veneciano.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Arte independiente?

“Mientras los teóricos e historiadores exaltan la autonomía del arte, las prácticas del mercado y de la comunicación masiva -incluidos a veces los museos- fomentan la dependencia de los bienes artísticos de

¹ Pérez Celis, entrevista personal.

procesos extraestéticos”², en la visión de G. Canclini el ser modernos significa poseer cuatro movimientos básicos:

- Un proyecto emancipador, por el que entendemos la secularización de los campos culturales, la práctica de las prácticas simbólicas y su desenvolvimiento en mercados autónomos. Forman parte de este movimiento la racionalización de la vida social y el individualismo creciente.
- Denominaríamos proyecto expansivo a la tendencia de la modernidad que busca extender el conocimiento y posesión de la naturaleza, la producción, la circulación y el consumo de los bienes. En el sistema capitalista, la expansión está motivada por el incremento del lucro, pero también se manifiesta en la promoción de los descubrimientos científicos y el desarrollo industrial.
- El proyecto renovador tendría dos aspectos: por un lado la persecución de un mejoramiento e innovación incesantes propios de una relación con la naturaleza y la sociedad liberada de toda prescripción de como debe ser el mundo; y por el otro, la necesidad de reformular una y otra vez los signos de distinción que el consumo masificado desgasta.

² García Canclini, Néstor, “Culturas Híbridas”, pag. 32.

- Por último, un proyecto democratizador que es el movimiento que confía en la educación, la difusión del arte y los saberes, para lograr una evolución racional y moral. Este proyecto incluye los programas educativos o de popularización de la ciencia y la cultura, emprendidos por gobiernos o agrupaciones alternativas.

El hecho es que estos cuatro proyectos, en su desarrollo, entran en conflicto y esta contradicción es clara en el desencuentro ocurrido entre la estética moderna y la dinámica socioeconómica del desarrollo artístico.

Para traer otra visión sobre el tema, incluye a Pierre Bourdieu quién revela que la cultura moderna se diferencia de todo periodo anterior al constituirse en espacio autónomo dentro de la estructura social. Para el autor, en los siglos XVI y XVII se inicia un tiempo distinto en la historia de la cultura al integrarse "con relativa independencia" los campos artísticos y científicos. Con la creación de museos y galerías, las obras de arte son valoradas sin las coacciones que les imponían el poder religioso o el político; por esto los artistas ya no compiten por la aprobación teológica o la complicidad de los cortesanos, sino por la propia legitimidad que la cultura les asigna. La independencia conquistada por el campo artístico justifica, por lo tanto, la autonomía metodológica de su estudio.